

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний педагогічний університет
імені Г.С. Сковороди
Факультет іноземної філології
Факультет історії і права

СХОДОЗНАВСТВО. АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Матеріали доповідей
IV Міжнародної науково-методичної конференції
24 березня 2023 р.
Частина I*



Харків – 2023

ЗМІСТ

СХІДНА ЛІНГВІСТИКА

Hu Rongxi, Xing Zhefu

GENDER SPECIFICITY IN THE PUBLICISTIC STYLE OF MODERN 普通话
LANGUAGE.....12

Khatire Kerimova

FAMOUS FIGURES ORIENTAL STUDIES OF AZERBAIJAN.....14

Zibert Polina

THE USAGE OF JAPANESE FIRST-PERSON PRONOUNS BY NON-NATIVE
SPEAKERS.....16

Буць Д.В., Покровська І.Л.

ПРЕЦЕДЕНТНІ РЕЛІГІЙНІ ІМЕНА В АНТРОПОНІМІКОНІ СУЧАСНОЇ
ТУРЕЦЬКОЇ МОВИ.....18

Водолажський Д.О.

ЕКСПРЕСИВНО-ЗАБАРВЛЕНА ЛЕКСИКА У МОВЛЕННІ ГОЛОВНОГО ГЕРОЯ
РОМАНУ “КОЛИ КУРЯВА СПАДЕ.....21

Гонка І.С.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ЛЕКСИЧНИЙ СКЛАД КИТАЙСЬКОЇ МОВИ....23

Долгополова Д.С.

ГОЛОВНІ ПРОБЛЕМИ В КЛАСИФІКАЦІЇ СУЧАСНИХ КИТАЙСЬКИХ
ПРИВІТАНЬ.....25

Климова А.С.

ВЖИВАННЯ КОЛОРАТИВІВ У КИТАЙСЬКИХ ТОПОНІМАХ.....27

Козакова Г. Я.

ЧОРНОМОРСЬКІ ДІАЛЕКТИ І СУЧАСНА МОВНА СИТУАЦІЯ В ТУРЕЧЧИНІ.....30

Liu Xinxia

CULTURAL ACCUMULATION IN CHINESE VOCABULARY.....33

Максимець В.О., Коцюба О.О.

БЕЗОСОБОВІ РЕЧЕННЯ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ.....35

Бунда Д.О.

ВИВЧЕННЯ ЯВИЩА МОВНОЇ СИНОНІМІЇ СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ У
НАУКОВИХ ПРАЦЯХ ІНОЗЕМНИХ ЛІНГВІСТІВ.....37

Науменко С.С., Муллаянова М.Ф.

СЕМАНТИЧНО-СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІСТОРИЧНИХ
ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У КИТАЙСЬКОЇ МОВІ.....39

СЕМАНТИЧНО-СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІСТОРИЧНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

Науменко Станіслав Сергійович, доктор філософії

Муллаянова Марія Фанілівна, студентка 4 курсу

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

У сучасній лінгвістиці дуже популярні три основних підходи до вивчення фразеологічних одиниць, а саме: – семантичний, функціональний і контекстуальний підходи. Семантичний підхід визначає, що фразеологізми є немотивованими і протиставляються вільним словосполученням. Функціональний підхід показує, що фразеологічні одиниці є специфічними групами слів, які функціонують як слова-еквіваленти, та володіють структурно-семантичною нерозривністю. Контекстний підхід описує факт, що фразеологічні одиниці вживаються в певних контекстах – незмінних, або «фіксованих».

Фразеологічні одиниці містять інформацію про культуру, суспільство та лінгвокультурні особливості. Таким чином, усталені вирази є культурним скарбом, який зберігає менталітет, який передається з покоління в покоління. Р. Глейзер стверджує, що «фразеологічна одиниця – це лексикалізована, відтворювана дволексемна або полілексемна група слів у загальному вживанні, яка має відносну синтаксичну та семантичну стабільність, яка може бути ідіоматизованою, нести конотації та мати емоційний або підсилювальна функція в тексті». Цікаво, що іноді фразеологію трактують як набір синонімів, але як би там не було, це відносно молода лінгвістична дисципліна, яка займається словосполученнями (Naciscione, 2001).

Наприклад, в українській мові фразеологізм «робити з мухи слона» дуже популярний у певних ситуаціях спілкування. У китайській мові є аналог цього фразеологізму 小题大作 – «люди князівства Ци турбувалися, що небо провалиться». Порівняння цих фразеологізмів ілюструє національну специфіку образності українців та китайців (Коротков, 1968).

У китайській мові, як в одній з найдавніших і найскладніших мов у світі, наприклад, існує маса автентичних фразеологічних одиниць несхожих на фразеологізми будь-яких інших іноземних мов. Ця обставина пов'язана з тим, що історія китайської мови налічує близько п'яти тисячоліть своєї еволюції.

Проте, більшість фразеологізмів бере початок самотніх казках і байках, історичної літературі, класиці віршованого жанру і прози. Вони дуже рекурентні та становлять вагому частину лексичного наповнення будь-якої комунікативної ситуації (Коротков, 1968).

Крім того, необхідно також обговорити той факт, що компонент-соматизм «голова» – це не лише буквальна інтерпретація цього іменника, а й облік усіх частин, що співвідносяться з головою у прямому та переносному значенні цього слова. Облік заявлених факторів та критеріїв дозволив виділити наступні та подібні до них фразеологічні одиниці в сучасній китайській мові:

项上人头 (голова на плечах);

打落牙齿和血吞 (наступити собі на горло заради ідеї) і т.д (Xing, 2008).

У китайській мові існує досить вагома кількість фразеологізмів-полісемантів. Отже, фразеологізм 眉来眼去 дослівно означає «брова пішла і очі прийшли» в лексикографічних джерелах трактується як:

1.多用于男女示爱 (описуються любовні стосунки чоловіків і жінок);

2. :也指坏人之间倾倾塔塔 (описується дружба шкідників проти будь-кого) (Kikuchi, 1983).

Таким чином, полярність зазначеного фразеологізму варіюється від позитивного до негативного модусу, оскільки, з одного боку, він описує суспільством, що сприймаються, як цінні відносини, з іншого – експлікує людську підлість (Коломієць, Шекера, 2008).

Отже, дослідження образного висловлювання українців і китайців у зіставному аспекті дає підстави стверджувати, що для лінгвістики актуальне виявлення та опис національної специфіки образного висловлювання. Фразеологія та прислів'я висловлюють еталони та стереотипи культури, сприяють виявленню культурних домінант у мові. Крім того, важливою особливістю таких словосполучень є їхня полісемантичність, що дає простір для дослідницької палітри. А облік особливостей та пошук закономірності сприйняття семантики з урахуванням лінгвокультурного фактора також виноситься на перспективу дослідження в аспекті компаративного аналізу ідентичних словосполучень на матеріалі англійської мови.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коротков Н. Н. (1968). Основні особливості морфологічного ладу китайської мови: Граматична природа слова.
2. Коломієць Н. В., Шекера Я.В. (2008). Хрестоматія китайської літератури (від найдавніших часів до III ст. Н. Е.) Київський університет.
3. Naciscione A. (2001). Phraseological Units in Literary Discourse: Implications for teaching and learning. Academy of Culture, Riga.
4. Kikuchi A. (1983). Semantic extension in the colour lexicon. Foundations of Language, 7,25 – 64.

5. Xing J. Z. (2008). Semantics and Pragmatics of Color Terms in Chinese. *Studies of Chinese Linguistics: Functional Approaches*, 1,3-16.

ЕТИКЕТНІ ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНСЬКОЇ ДІЛОВОЇ ТЕЛЕФОННОЇ РОЗМОВИ

Озерська Оксана Юріївна, кандидат педагогічних наук, доцент
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди

У діловому світі Японії, частиною якого є люди різного віку і соціального рівня, вживання 敬語 keigo (форм ввічливості) є нормою етикету, одним з найважливіших інструментів налаштування і підтримання коректних і доброзичливих стосунків. Навички використання ввічливих форм відіграють провідну роль як у письмовому, так і в усному діловому спілкуванні японською мовою.

Телефонний етикет японського ділового спілкування формувався згідно з такими специфічними особливостями культури країни, як груповий спосіб життя (приналежність по певної соціальної групи), суворі ієрархізація суспільства, поважне ставлення до віку, різниця соціального стану жінок і чоловіків, а також етикетними формами ділового спілкування, які притаманні Японії (古谷, 2003).

Ефективне застосування телефонної розмови є важливим компонентом іміджу японської фірми, а вміння її співробітників вести телефонні перемовини визначають її репутацію і обсяг її ділових комунікацій (寺島, 2010).

Перше враження про будь-яку фірму складається з перших слів телефонної розмови її співробітників. Гарне враження формує подальше позитивне ставлення і довіру до компанії, і навпаки, перше погане враження може стати причиною відмови від подальшої співпраці. Існують певні принципи телефонної розмови японців у діловій сфері, а саме: (電話応対の心構え) :

1) 正確・時速・簡単に (правильність, швидкість, стислість). Під час ділової телефонної розмови представнику фірми заборонено довго говорити. Перевага завжди віддається співрозмовнику, окрім випадків, коли співробітник фірми має пояснити йому необхідну інформацію.

2) 姿勢を正す (виправлення постави). Представник фірми має виправити свою поставу, щоб його голос не звучав приглушено. Завдяки виправленій поставі голос мовця стає природним і чітким. Крім того, офісний